

ULACIT

UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA.

Facultad de Ciencias Empresariales.

Modalidad:

Artículo Científico.

Tema:

Administración de categorías en productos de consumo masivo y su influencia en el comportamiento de los consumidores de café.

Profesora

M.B.A. Kattia Chacón Bejarano.

Elaborado por:

Javier M. Carrera Víquez.

Céd: 2-567-801

San José, Costa Rica

Mayo, 2006

Agradecimientos

A todas aquellas personas que de una u otra forma me brindaron su apoyo y colaboración para poder llevar a cabo este proyecto.

A Kattia Chacón Bejarano, por su guía y acompañamiento, para concluir con éxito este proyecto.

Dedicatoria

A Dios quien me permitió concluir con otra de mis metas, a mis padres, quienes han sido un ejemplo por seguir, me motivaron a ser mejor cada día y a seguir adelante, a mis hermanos, quienes, al igual que mis padres, han sido grandes ejemplos para mí; y a mi novia, quien me ha apoyado siempre.

Gracias...

Javier M. Carrera Víquez.

Contenidos

| | |
|---|----|
| Agradecimientos | 2 |
| Dedicatoria..... | 3 |
| Contenidos..... | 4 |
| Introducción | 6 |
| Justificación | 7 |
| Objetivos..... | 8 |
| Objetivos General | 8 |
| Objetivos Específicos | 8 |
| Metodología de Investigación | 9 |
| Conjunto Investigado | 10 |
| Población y Muestra | 11 |
| Alcances | 11 |
| Limitaciones..... | 12 |
| Resumen | 13 |
| Abstract..... | 14 |
| Vistazo | 15 |
| Análisis Situacional: F.O.D.A..... | 16 |
| Fortalezas | 16 |
| Oportunidades..... | 17 |
| Debilidades | 17 |
| Amenazas | 18 |
| Analicemos la opinión de los expertos..... | 18 |
| ¿Qué opinan los consumidores de café? | 21 |
| Conclusiones | 25 |
| Recomendaciones | 27 |
| Anexos..... | 29 |
| Anexo 1 | 30 |
| Anexo 2 | 34 |
| Anexo 3 | 37 |

| | |
|---|----|
| Anexo 4 | 38 |
| Anexo 5 | 39 |
| Anexo 6 | 41 |
| ¿Qué opinan los consumidores de café? | 41 |
| Gráfico # 1 | 41 |
| Gráfico # 2 | 42 |
| Gráfico # 3 | 42 |
| Gráfico # 3.A | 43 |
| Gráfico # 4 | 43 |
| Gráfico # 5 | 44 |
| Gráfico # 6 | 44 |
| Gráfico # 6.A | 45 |
| Gráfico # 7 | 45 |
| Gráfico # 8 | 46 |
| Gráfico # 9 | 46 |
| Gráfico # 10 | 47 |
| Gráfico # 11 | 47 |
| Gráfico # 12 | 48 |
| Referencias | 49 |
| Bibliografía consultada en Internet | 52 |

Introducción

Según como se explica en el sitio Web del Instituto Costarricense del Café de este año, Costa Rica ha sido siempre uno de los principales comercializadores de café en el nivel Latinoamericano, comparte este privilegio con países como Colombia, Brasil, Chile, entre otros.

El cultivo del café le permitió a Costa Rica iniciar su proceso de desarrollo de infraestructura esto, con algunas obras de gran importancia como por ejemplo: posibilitó el ingreso del ferrocarril, el sistema de correos, la imprenta, la primera universidad y la joya arquitectónica más importante de la región: el Teatro Nacional.

El café llegó a nuestro país en la última década del siglo XVIII y, es en el año de 1820, cuando se registra la primera exportación de un quintal de café, hecha a Panamá. Posteriormente en el año de 1843, el barco inglés El Monarca, llevó a Europa 5.505 sacos de cien libras de café.

Fueron los dos primeros Jefes de Estado de Costa Rica, Juan Mora Fernández y Braulio Carrillo Colina quienes brindaron un gran apoyo a la actividad cafetalera, convirtieron al café en un producto capaz de generar crecimiento económico en nuestro país. Con el cultivo y la comercialización del café, se da el desarrollo económico, social y cultural, lo cual permitió que los costarricenses seamos conocidos en el nivel mundial por producir un café de excelente calidad.

Hoy se pueden encontrar, en los diferentes puntos de venta de nuestro país, al menos diez marcas distintas de cafés puros y, aproximadamente, unas ocho marcas de cafés torrefactos, lo cual le brinda a los consumidores una amplia gama de opciones a la hora de escoger una marca de café.

Justificación

El presente artículo científico se basa en la administración de categorías de productos de consumo masivo, específicamente en la categoría de café, en supermercados del gran área metropolitana, donde se concentra la mayor cantidad de cadenas de supermercados, las cuales abarcan todos los segmentos socio-económicos del país.

Todos los días se escuchan nuevas fusiones, aperturas, modalidades, entre otras; lo que evidencia gran crecimiento y evolución en este segmento del comercio nacional, un claro ejemplo de esto es la compra de la antigua Corporación de Supermercados Unidos (CSU), por parte de la cadena multinacional más grande y fuerte en el nivel mundial: Wal Mart.

Independientemente de si son cadenas de supermercados nacionales o internacionales para un nivel alto, intermedio o bajo, estas cadenas se rigen por lo que se llama Administración de Categorías, la cual, debería ser estándar para los puntos de venta sin tener en cuenta ubicación del punto de venta, mercado meta, tipo de producto, entre otros.

Existen varios factores que han afectado el buen desarrollo de la administración de la categoría del café entre los cuales se pueden mencionar: el monopolio por parte de grandes empresas en la compra de espacios en los puntos de venta, quienes aprovechan sus altos recursos, y el aspecto cultural, que es el que lleva una connotación de costumbrismo a la hora de comprar café.

Otro aspecto importante es el desconocimiento de la población acerca de cómo seleccionar la marca de café, sobre todo por ser nuestro país una potencia en el cultivo, procesamiento y comercialización en el nivel nacional e internacional de él. Esto ha llevado a que, en las góndolas de los supermercados de las diferentes cadenas, se puedan encontrar gran cantidad de marcas de café, ordenadas de

forma estratégica y definidas por los administradores de cada categoría, con el fin primordial de aumentar las ventas y mejorar el posicionamiento de marca.

Teniendo en cuenta la justificación anterior, es por lo que se pretende analizar, el siguiente aspecto: ¿cómo puede la administración de categorías influir en el comportamiento de compra de los consumidores de café, en las cadenas de supermercados mencionadas anteriormente?

Objetivos

Objetivos General

Analizar la administración de categorías en el área del café en Wal-Mart de Costa Rica y puntos de venta del Grupo Zeta (Mega Súper); asimismo, observar ¿cómo esta influye en el comportamiento del consumidor?

Objetivos Específicos

Diferenciar los distintos puntos de venta de las dos cadenas de supermercados, desde el punto de vista de administración de categorías.

Identificar las marcas de café existentes, distribuidas en los supermercados citados.

Conocer la posición de los administradores de esta categoría en las diferentes cadenas.

Describir las estrategias actuales utilizadas por las cadenas para la administración de la categoría del café.

Metodología de Investigación

Investigación exploratoria: Según Aaker A, David (2001), esta investigación se define como “Aquella investigación que se emplea cuando se necesita un conocimiento más profundo sobre la naturaleza general de un problema, las posibles alternativas de decisión y las variables pertinentes que necesitan considerarse” (página 73).

Para esta investigación, se utilizará un enfoque cuantitativo, el cual según McDaniel (1999) se define como “la investigación que revela diferencias significativas a nivel estadístico”. (página 125). Se hará a través de una encuesta de catorce preguntas, aplicada a cien personas en los diferentes puntos de venta, específicamente en Hipermás Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén.

Además de un enfoque cualitativo, definido por McDaniel (1999) como “aquél en el cual los datos de investigación no están sometidos a cuantificación o análisis cuantitativo y así mismo puede aplicarse para examinar las actitudes, los sentimientos y las motivaciones de los usuarios” (página 125) , para esto se aplicarán dos entrevistas a profesionales en el tema, y también, se aplicará una tabla de observación en cada cadena de supermercados, antes mencionados.

A continuación se describen los instrumentos utilizados para alcanzar los objetivos planteados en esta investigación:

Entrevistas: según Ezequiel Ander Egg (1989), “La entrevista consiste en una conversación entre dos personas por lo menos, en la cual uno es el entrevistador y el otro el entrevistado; estas personas dialogan con arreglo a ciertos esquemas o pautas acerca de un problema o cuestión determinada, teniendo un propósito profesional...” (Pág. 67)

Las entrevistas se aplicaron a las personas encargadas de ejercer la dirección de la administración de categorías del café en las cadenas de supermercados, anteriormente mencionadas.

Observación: Según McDaniel y Gates (2002), “La observación es el proceso sistemático de registrar patrones de comportamiento de personas, objetos y ocurrencias, sin cuestionarios o comunicarse con ellos...” (Pág. 213)

La observación se realizó en algunos supermercados de las cadenas de Grupo Zeta (Mega Súper), Wal Mart de Costa Rica, con el fin primordial de determinar la situación actual de las marcas de café, en aspectos como espacios en góndola, presentaciones del producto, entre otras.

Encuesta: Según McDaniel y Gates (2002), “La encuesta es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para lograr los objetivos de la investigación...” (Pág. 356)

La encuesta se aplicó a clientes regulares de estas cadenas de supermercados citadas anteriormente, en el Gran Área Metropolitana. Se empleó con consumidores actuales de alguna marca de café, a distintas horas y las personas se escogieron aleatoriamente.

Debido a que la población es infinita, y es imposible aplicarles físicamente la encuesta, se empleó el muestreo aleatorio de juicio a conveniencia, en el cual se determinó aplicar cien encuestas en las diferentes cadenas de supermercados.

Conjunto Investigado

Jaime Arellano (1990), define al conjunto investigado como “un conjunto particular de unidades estadísticas, que ni ha sido concebido como población o universo, ni tampoco ha sido seleccionada como muestra de una determinada población”. (página 166)

Para la realización de esta pesquisa o documento, se realizó una entrevista al conjunto investigado, conformado por los administradores de categorías de las cadenas de supermercados, anteriormente definidas en el objetivo general de este documento. El conjunto investigado para esta investigación serán:

- Sr. Raúl Vindas.

Administrador de Categorías de Café

Wal Mart Costa Rica.

- Sr. Mauricio Chávez

Administrador de Categorías de Abarrotes.

Grupo Zeta (Corporación Mega Súper).

Población y Muestra

La encuesta se aplicó a clientes regulares de estas cadenas de supermercados anteriormente nombradas, en el Gran Área Metropolitana, y que fuesen consumidores actuales de alguna marca de café, a distintas horas y fueron escogidas aleatoriamente.

Debido a que la población es infinita y es imposible físicamente a todos los elementos que la componen, se usó un muestreo aleatorio de juicio a conveniencia, el cual, Miguel Gómez (2005) define como “escoger las unidades o elementos que están disponibles o que son más fáciles de conseguir”. (página 10) Por esto, se determinó utilizar cien encuestas en las diferentes cadenas de supermercados.

Alcances

Esta investigación presenta información relevante sobre la administración de categorías en el área de café, la cual, le puede servir a cualquier cadena de supermercados como realimentación por parte de los consumidores, con el objetivo primordial de que se maximicen los beneficios sobre la aplicación de la administración de categorías, no solo para los administradores de las cadenas de supermercados, sino también para los consumidores de estos puntos de venta.

Limitaciones

Por la naturaleza de esta investigación, se presentaron las siguientes limitaciones:

- La información está centralizada en un grupo pequeño de personas, las cuales tienen a proteger o a tergiversar la información.
- Existe escasa literatura especializada en este tema de la administración de categorías.

Administración de categorías en productos de consumo masivo y su influencia en el comportamiento de los consumidores de café.



Autor: Javier M. Carrera V.¹

Resumen

Actualmente, existe en el mercado gran cantidad de diferentes marcas de café, divididas en dos categorías: cafés puros y torrefactos,² los cuales son los cafés que se mezclan con azúcar (10% del total de la presentación).³ Existe además una gran inversión económica por parte de las empresas productoras de café, para invertir en aspectos promocionales como de ventas y “merchandising”, esto con el fin de atraer nuevos consumidores y lograr

un mayor posicionamiento de marca en este segmento de mercado.⁴

Este artículo está estructurado en cuatro partes fundamentales: planteamiento de los objetivos, recolección de datos, análisis de la información obtenida, y finalmente, las conclusiones y recomendaciones. En él se presenta información general relacionada con la administración de categorías, en especial, el segmento del café, además de los diferentes aspectos tomados en cuenta por las corporaciones para administrar este segmento; para esto, se hace referencia a tres aspectos importantes para sustentar los resultados obtenidos durante esta investigación, los cuales son: entrevistas, encuestas y observaciones en los puntos de venta.

Las encuestas se aplicaron a clientes de los diferentes puntos de venta de las cadenas de supermercados del Gran Área Metropolitana,

¹ Carrera, J. 2006

² Ramos, R. 2006

³ Ramos, R. 2006

⁴ Ramos, R. 2006

consumidores actuales de alguna marca de café.

Las entrevistas se realizaron a los administradores de categorías del café del Grupo Zeta (Mega Súper) y Wal-Mart Costa Rica, con el objetivo primordial de conocer algunos de los criterios que estas personas utilizan para desarrollar e implementar con éxito la administración de categorías, asimismo indagar ¿cómo esta práctica influye, de una u otra forma, en el comportamiento de los consumidores?

Igualmente, las observaciones se ejecutaron en diferentes puntos de venta de cada cadena de supermercados, ubicados dentro del Gran Área Metropolitana, para determinar la situación actual con respecto a los espacios en góndola, debido a la aplicación de la planimetría en los puntos de venta.

Finalmente, se realizó un análisis de la información obtenida por medio de los diferentes instrumentos aplicados en los principales puntos de venta, y se asociaron con los objetivos planteados para desarrollar esta investigación, los cuales, a su vez, se unen con el objetivo primordial de

conocer cómo influye la administración de categorías en el comportamiento de compra de los consumidores de café.

Palabras Clave:

- Administración de Categorías
- Cafés Puros
- Cafés Torrefactos
- Comportamiento del consumidor
- Puntos de Venta

Abstract

In our days we have in the market a lot of marks of coffee, divided in two categories: pure and torrefactos coffees. A great economic investment on the part of the producing companies to coffee exists in addition, to invest in aspects promotions like of sales and merchandising, this with the purpose of attracting new consumers and obtaining a greater positioning of mark in this segment of market. This article is structured in four fundamental parts, which are the following ones: exposition of the objectives, data collection, analysis of the obtained data and finally the conclusions. In the present article general information related to the

administration of categories appears, in special the segment of the coffee, in addition to the different aspects taken into account by the corporations to administer this segment, for this makes reference three aspects important to sustain the results obtained during this investigation, which are: interviews, surveys and observations in the points of sale. The surveys were applied to clients of the different supermarkets from the chains of supermarkets previously mentioned, in different supermarkets from Great Metropolitan Area, that are consuming present of some mark of coffee. The interviews were made the administrators of categories of the coffee of Grupo Zeta, Perimercados and Wal-Mart Costa Rica, with the fundamental objective of knowing some the criteria that these people use successfully to develop and to implement the administration of categories, and how this practice influences of one or another form in the behavior of the consumers. Also the observations were made in different points of sale of each chain of supermarkets, located within the great metropolitan area, to determine

the present situation with respect to the spaces in gondola, due to the application of planimetry in the points of sale. Finally, an analysis of the data obtained by means of the different applied instruments was made in the main points of sale, and associating them with the planted objectives to develop this investigation, which is united with the fundamental objective to know how it influences the administration of categories in the behavior of purchase of the coffee consumers.

Key Words:

- Category Management
- Pures Coffes
- Torrefactos Coffes
- Customer Behaviour
- Points of Sale

Vistazo a la situación actual de la administración de categorías

Antes de iniciar el análisis de la administración de categorías se detalla una breve reseña histórica de cada una de las cadenas de supermercados analizadas en este artículo, las cuales son las siguientes:

Grupo Zeta (Mega Súper) quienes iniciaron sus operaciones hace aproximadamente unos siete años y se han convertido en la segunda cadena de supermercados más grande en el nivel nacional, y ha sido una de las empresas con mayor crecimiento y expansión en los últimos años; también han ido incursionando en la venta de ropa y electrodomésticos en sus puntos de venta, dejando de lado el tradicional concepto de supermercados donde sólo se consiguen abarrotes, productos de cuidado personal, productos frescos, carnes, entre otros⁵. Wal-Mart de Costa Rica, quienes anteriormente fueran Corporación de Supermercados Unidos (CSU) han sido los pioneros en el concepto de autoservicio desde el año de 1960, constituyen la cadena de supermercados más grande y fuerte de Costa Rica y primeros en el concepto de supermercados con todos los artículos que los consumidores necesitan, esto en sus Hipermercados, sin dejar de lado a los consumidores que buscan realizar sus compras en puntos de venta de

⁵ www.mega-super.com, junio 2006

menor afluencia de público como los son los Más x Menos (MxM) y Maximercados y, sin olvidar los Palí, los cuales se han convertido en uno de los supermercados con precios más bajos en el mercado. Son una cadena de supermercados con una trayectoria de más de 40 años de estar en el mercado costarricense. Estos cuatro últimos, hace unos meses, fueron comprados por la cadena norteamericana de Wal – Mart, lo que los convierte en la cadena de supermercados más grande y sólida de Costa Rica.⁶ Estas cadenas de supermercados presentan aspectos relevantes para ser tomados en cuenta durante este análisis, dentro de estos aspectos se mencionan los siguientes:

Análisis Situacional: FODA

Fortalezas

- Permite a los administradores de las categorías distribuir mejor el espacio que tienen en cada punto de venta.
- Ayuda a una mejor selección de las marcas de café que deben tener en los puntos de

⁶ www.walmartcentroamerica.com, junio 2006

venta lo que posibilita contar con una mayor variedad de las marcas de café.

- Cada cadena de supermercados se garantiza tener los productos que poseen una mejor rotación, pues pretende que los productos le lleguen a los consumidores finales más frescos y, evitar así el desperdicio por concepto de merma en cada punto de venta.
- Permite categorizar las marcas de café de manera más efectiva para la localización, la presentación y acomodo en las góndolas.

Oportunidades

- Desarrollar mejores estrategias de ventas y “merchandising” en cada supermercado, ya que, cuentan con un mejor espacio para las exhibiciones de los productos.
- Llevar a cabo mejores planes de crecimiento para las marcas de café, registradas en cada

cadena de supermercados, esto, mediante una adecuada comunicación con los representantes de cada marca de café.

- Satisfacer mejor las demandas de los consumidores con respecto a las marcas de café existentes en los puntos de venta.

Debilidades

- Los criterios utilizados en la administración de categorías para analizar las diferentes marcas de café, no siempre son los mismos.
- En ocasiones, no se le consulta a los consumidores sobre los gustos y preferencias con respecto a las marcas de café.
- Existe poca comunicación entre las personas encargadas de la administración de categorías y los proveedores.
- No se cuenta con un control adecuado de las marcas de café que deberían estar en los puntos de venta.

Amenazas

- Pérdida de proveedores de la categoría de café debido a la falta de control y seguimiento por parte de los encargados de la administración de categorías de cada cadena de supermercados.
- La pérdida de clientes por la falta de surtido de las marcas de café, ofrecidas en cada punto de venta.
- Problemas serios de rotación de algunas marcas de café, esto, debido a al poco apoyo brindado por las cadenas de supermercados a los proveedores de café.
- Competencia existente entre las diferentes cadenas de supermercados por satisfacer la demanda de los consumidores en esta categoría.

Como se observa, según lo explicado anteriormente, la administración de categorías en cada una de las cadenas de supermercados analizadas en este artículo, tienen

aspectos muy importantes para desarrollar más la categoría del café, pero también cuentan con ciertos aspectos en donde debe existir una mejoría para lograr obtener mayores ingresos en esta categoría, y satisfacer mejor las demandas de este segmento del mercado de los productos de consumo masivo, en especial, a los consumidores de café.

Analicemos la opinión de los expertos

Según como se explica la administración de categorías “es un proceso de negocio compartido entre detallistas y fabricantes para evaluar y administrar categorías, como unidades de negocios, independientes, en una base de producto por producto, enfocándose en entregar valor al consumidor y satisfacer sus necesidades, desarrollando y monitoreando estrategias enfocadas en un crecimiento rentable”.⁷

En los últimos años se ha registrado un importante incremento en la aparición de nuevos productos en las tiendas de autoservicio, tendencia

⁷ Sampietro, D. 2006

que se mantiene en casi toda Latinoamérica.

Esta situación contribuyó a aumentar, en forma considerable, la competencia entre los detallistas, por consiguiente, es necesario tener un método científico mediante el cual puedan asignar cantidades limitadas de espacio en las góndolas y determinar el mix de productos o el surtido óptimo para una tienda.

Además del incremento de la competencia, diversos factores ayudaron a desarrollar e impulsar el proceso de la Administración de Categorías, algunos de estos factores son los siguientes:

- La concentración del poder económico.
- Crecimiento lento, negativo o ningún crecimiento
- Disponibilidad de tecnología/información.
- Cambios en la conducta del consumidor.⁸

La administración de categorías nació en las cadenas de supermercados, con la necesidad de saber cuáles eran las marcas más conocidas y preferidas por los clientes de café, ya

que, esto llevaría a tener un mayor aprovechamiento del espacio habido en las góndolas de los supermercados y no tener marcas o presentaciones de café que no se venden, porque esto, además de generar pérdida por concepto de mermas, le quita espacio a aquellas marcas que sí son preferidas por los consumidores

Generalmente, en las cadenas de supermercados como Mega Súper y Wal-Mart de Costa Rica, existen al menos cuatro administradores de categorías, quienes se encargan de llevar y desarrollar esa categoría de productos, para esto, se apoyan en un departamento especializado en el análisis de los resultados obtenidos, gracias a diferentes estudios realizados por las mismas cadenas de supermercados o agencias encargadas de realizar los estudios de mercado, contratadas por estas cadenas de supermercados para conocer los gustos y las preferencias de los consumidores de una categoría en especial, en este caso, la categoría de café. Usualmente, en estas dos cadenas de supermercados existen alrededor de unas 14 ó 17

⁸ Sampietro, D. 2006

diferentes marcas de café, por lo tanto, para contar con una buena administración de categorías, es importante estar al tanto de las nuevas tendencias de los consumidores de café, para incluir las marcas más buscadas por los clientes.

Aunque se hace un gran esfuerzo, por parte de las cadenas de supermercados anteriormente mencionadas, por tener en todos los supermercados de la cadena las mismas marcas de café, en algunas ocasiones, no pueden tener exactamente las mismas marcas, esto debido a aspectos como espacio, o la influencia de la zona geográfica donde esté ubicado el punto de venta. Según los administradores de café consultados, la administración de categorías influye en el comportamiento de los consumidores, porque ellos, generalmente, analizan los resultados de las estadísticas, y cuando discontinúan una marca de café por baja rotación, esa marca cuenta con uno o varios clientes que la consumen, por lo tanto, estas personas o compran otra marca de

café o buscan otro punto de venta, donde sí la vendan, lo que genera una alteración en el comportamiento de los consumidores. Aunque esto produzca cierta influencia es necesario aplicar la administración de categorías en los supermercados de las cadenas, pues crea beneficios para los consumidores, como por ejemplo: ayuda a mejorar la apariencia de la góndola, que permite a los consumidores ubicar mejor la marca de café, además de brindar una mejor optimización del espacio en las góndolas de los supermercados.

Esto causa ciertos beneficios para las diferentes cadenas de supermercados, ya que, les permite lograr un mejor acomodo en los puntos de venta, y hace mucho más agradable el ambiente en los supermercados, para que los consumidores se sientan a gusto y realicen las compras en estos puntos de venta, y esto, a su vez, generará mayor fidelidad por parte de los consumidores hacia el supermercado.⁹

⁹ Chávez, M. 2006

Definitivamente los lineamientos utilizados para la fijación de planimetrías de la administración de categorías son la llave para que esta sea efectiva o no.

Como es normal y comprensible, el precio es de suma importancia porque, es el margen de ganancia sobre este producto lo que permite la compra de espacio, pero ante este cuestionamiento surge otro... si entre más espacio se tiene, más se vende y entre más se vende, más espacio se tiene...entonces ¿qué oportunidad se le da a otros productos de surgir?

Más allá del precio, viendo la administración de categorías de una manera más macro se debería integrar variables que ayuden a los dos bandos de manera que, se tenga la oportunidad de crecer de la mano con las categorías grandes, un punto importante es la inversión de apoyo en el punto de venta, la manera de cómo comunicar a los clientes de que se está en el establecimiento, y otro, sería la promoción o gancho que se lance para alcanzar clientes.

El café es un producto culturalmente líder en nuestro país donde la buena administración de categorías podría

subir considerablemente las ventas y desarrollar esta categoría para que fuera ejemplo y guía para el desarrollo de otras categorías que en el país no son tan familiares, pero, que vienen entrando con fuerza.

¿Qué opinan los consumidores de café?

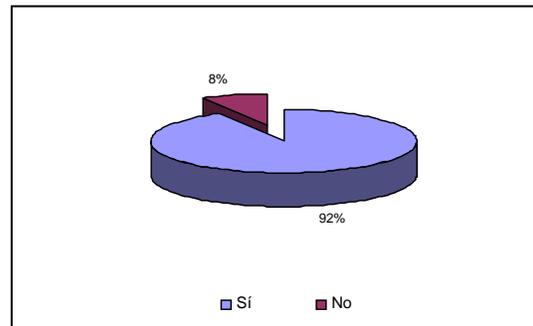
Durante una encuesta realizada a los consumidores de café, en el mes de junio de 2006, en el Hipermás Heredia, y el Mega Súper de La Ribera de Belén, (fueron seleccionados estos dos supermercados, debido a que son de alta nivel de afluencia de público, además de que por la zona geográfica donde están ubicados acuden consumidores de diferentes estratos socioeconómicos, lo cual permite tener un panorama más amplio a la hora de aplicar las encuestas), se obtuvieron los siguientes datos relacionados a gustos y preferencias con respecto a las marcas de café, y también sobre aspectos de ubicación del producto en las góndolas del supermercado.

Un 100% de los encuestados son consumidores de alguna marca de café. Dentro de las principales marcas de café podemos mencionar: Café Rey, 1820, Britt, Triángulo de Oro Montaña, Volio, Américo, Leyenda, Turri Valley, Don Manuel, Maravilloso, Dorado, Yodito, Cobrucito, Chandito, Sabemás, entre otras¹⁰; pero sólo un 77%, conoce las dos diferentes categorías de café existentes en nuestro país, mientras que un 33% no las distingue, esto podría ser debido a que las compañías comercializadoras de café no han hecho esfuerzos para que los consumidores de café reconozcan la principal diferencia habida entre las dos clases de café disponibles en el mercado, ya que existe poca publicidad en medios masivos como televisión, radio, prensa escrita, entre otros.

Pero si existe en los puntos de venta por medio de degustación e impulsación. Los enfoques publicitarios se han centrado mayormente en publicidad de posicionamiento, tal y como lo demuestra el siguiente gráfico.

¹⁰ Observación, 2006

Gráfico # 2
Conocimiento de las marcas q hay en el supermercado.



Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hipermás Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio 2006

Además, un 92% de las personas encuestadas conocen todas las marcas de café que hay en el supermercado, lo cual evidencia que, gracias a la administración de categorías en cada punto de venta la mayoría de las marcas de café ofrecidas son conocidas por los clientes. El 8% restante que asegura no conocer todas las marcas de café que hay en el supermercado, podría ser debido a que sean consumidores muy apegados a una marca de café específica y no se preocupan por conocer las demás marcas de café existentes.

Un punto importante reflejado por las encuestas es que un 92% de las personas encuestadas afirman tener una marca de café preferida, ya sea, por atributos propios de esa marca de café, como por ejemplo: aroma, fragancia, sabor, textura, precio, entre otros. Y el 8% restante de las personas encuestadas que no tiene una marca de café preferida, podría ser debido a que son consumidores eventuales de café o debido al entorno que los rodea, y su influencia en ellos, ya sea un familiar o un amigo. La encuesta también refleja una tendencia de los consumidores de café, la cual se basa en que un 73% de las personas encuestadas consumen cafés puros, y sólo un 27% de los consumidores consultados prefieren una marca de café torrefacto o mezclado como se conoce en el nivel del mercado.

Otro aspecto importante mostrado en esta misma pregunta de la encuesta aplicada, es que las marcas 1820, Volio y Rey se dividen el 69% del mercado, esto gracias a su inversión en publicidad y promoción. Esto brinda un panorama con respecto a las marcas de café más consumidas

en estos puntos de venta, y las otras 13 marcas de café se reparten un 31% del mercado.

A pesar de que el 69% de los encuestados asegura consumir una de las tres marcas de café líderes, sólo un 70% de los clientes encuestados se considera leal a la marca de café consumida, mientras que un 30% no se considera leal, esto podría ser debido a que son usuarios eventuales de café o compran basados en criterios como precio, calidad, marca, entre otros.

Para un 94% de los encuestados, sí es fácil encontrar la marca de café en las góndolas de los supermercados; esto asegura que las personas están acostumbradas al acomodo de los supermercados, y, en su mayoría siempre buscan la misma marca de café. Este sería el caso de las 3 marcas líderes, ya que el tipo de empaque, color, entre otros; son muy diferentes.

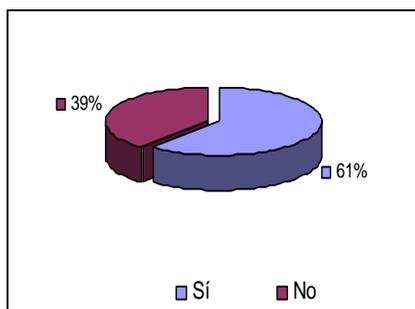
Igualmente, a la interrogante anterior, un 94% de las personas respondió que sí encontró la presentación de café buscada, siendo la presentación de 250g la más buscada por los consumidores, ya que un 44% busca

esta presentación, Esto podría ser, porque, de esta forma, consumen café más fresco, debido a que en esa presentación se conservan mejor sus características.¹¹

El siguiente gráfico muestra que la mayoría de las personas encuestadas sí tiene un establecimiento específico para realizar sus compras.

Gráfico # 10

Establecimiento fijo para realizar sus compras.



Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hiper más Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio 2006

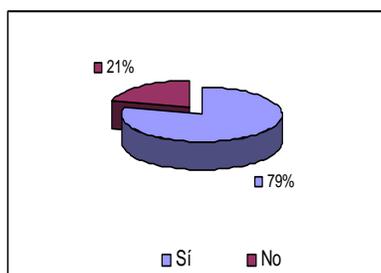
El 61% de los encuestados afirma realizar las compras en un supermercado específico; esto en cierto modo no es bueno, ya que, si el

comprador consume una marca de café y en ese supermercado no hay, muy probablemente terminará comprando otra marca de café, o yendo a cualquier otro supermercado a buscar esa marca de café, esto evidencia, en cierta forma, que la administración de categorías sí influye en el comportamiento de los consumidores y por lo tanto, en las ventas de un determinado punto de venta. Mientras que el 39% restante afirma no tener un supermercado específico para realizar sus compras, por consiguiente estos clientes son más vulnerables a ser más influenciados por la administración de categorías, a la hora de realizar su elección con respecto a una marca de café específica, ya que, si al llegar a un determinado punto de venta no encuentran la marca de café que normalmente consumen, probablemente adquieran cualquier otra marca de café. Así lo evidencia el siguiente gráfico:

¹¹ Ramos, R. 2006

Gráfico # 12

Probabilidad de probar otra marca de café



Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hipermás Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio 2006

Con base en el acomodo del café en las góndolas del supermercado y el mix de las marcas exhibidas, sumado a la probabilidad de los consumidores de probar otra marca de café, sí podría influir en el comportamiento de los consumidores.

Finalmente, el 70% de las personas encuestadas afirmaron ser leales a su marca de café, posiblemente, por comparar sabor, aroma, precio, color, entre otros. Esta respuesta contrasta con el 79% (ver gráfico #12) de los encuestados, quienes afirmaron estar dispuestos a probar otra marca de café.

Naturalmente, existen indicadores en esta respuesta de los consumidores como lo son degustación e

impulsación en los supermercados; además, de promociones y la planimetría aplicada, entre otros.

El otro 21% que aseguró que no probaría otra marca de café, podría estar influenciados por aspectos de tradición y culturales muy arraigados. Teniendo toda la información necesaria por parte del conjunto investigado, encuestas, hoja de observación y análisis completo y exhaustivo se definen las siguientes conclusiones.

Conclusiones

- Dentro de las dos cadenas de supermercados analizadas en este artículo (Mega Súper y Wal-Mart de Costa Rica), se determinó que, a pesar de que los supermercados pertenezcan a una misma cadena, sí existe diferencias con respecto a la administración de categorías, ya que, en algunos puntos de venta se encuentran unas marcas de café, mientras que en otros se trabajan otras marcas distintas de café.

- También existe una gran diferencia entre los supermercados de las cadenas analizadas, porque en el caso específico de Wal-Mart en sus puntos de venta manejan aproximadamente entre 10 y 12 marcas de café, mientras que el Grupo Zeta cuenta con unas 15 o 17 marcas diferentes de café, esto podría ser debido a que; tal y como se confirmó en la entrevista al Sr. Mauricio Chávez de Mega Súper, esta cadena tiene una tendencia más “abarrotera”, por lo tanto cuentan con tantas marcas de café.
- Los administradores de categorías de las dos cadenas de supermercados estudiadas en este artículo, consideran que sí existe de cierto modo influencia en el comportamiento de los consumidores de café, y que además, en algunas ocasiones, se basan para tomar alguna decisión solamente en números, lo cual podría ser hasta cierto modo un poco arriesgado, porque en algunas ocasiones las estadísticas no son un buen parámetro para este tipo de decisiones, ya se podría afectar a un segmento del mercado al cual se quiere llegar.
- Existe, poco o ningún interés, por parte de las compañías comercializadoras de café, para que los consumidores sepan y conozcan las dos diferentes clases de café que hay en el mercado costarricense, esto es de suma importancia, ya que como es del conocimiento de la mayoría de las personas relacionadas con el tema, los consumidores, actualmente, están consumiendo más cafés puros y menos torrefactos.
- La administración de categorías es una herramienta bastante importante para las cadenas de supermercados, pero gracias a esta forma de hacer negocios, los consumidores también reciben beneficios importantes, como

por ejemplo: promociones, rebajas en el precio, regalías, entre otros.

- Para los administradores de categorías de estas dos cadenas de supermercados estudiadas, se les torna un poco difícil llevar y desarrollar la categoría de café por dos variables importantes que son: la carga de trabajo en el manejo de otras categorías de productos y, además, que la categoría de café está muy saturada de marcas, y se cuenta con poco espacio para la exhibición del producto.
- Ambas cadenas de supermercados utilizan criterios similares para la administración de categorías, como lo son: marca, precio, calidad, respaldo, entre otros. Estos criterios son analizados para decidir si se incluye alguna nueva marca de café en algún punto de venta.

Las recomendaciones van dirigidas al mejoramiento y aprovechamiento de la

administración de categorías en las cadenas de supermercados analizadas en este artículo: Corporación Mega Súper y Wal-Mart de Costa Rica.

Recomendaciones

Algunas de estas recomendaciones son las siguientes.

- Realizar, en forma conjunta con las compañías encargadas de comercializar las diferentes marcas de café, campañas informativas sobre las dos clases de café que existen en el mercado costarricense: los cafés torrefactos y los puros, además, con el fin de eliminar las creencias populares tenidas acerca del café, como por ejemplo, que: “entre más oscuro es un café, es mejor”, o que “el café lo mezclan con muchos residuos del mismo café”.

- Elaborar estrategias con el fin de que en todos los supermercados de cada cadena siempre estén presentes en las góndolas las mismas marcas de café, ya que, esto ayudaría a mejorar la lealtad de los consumidores de café, tanto hacia la marca como también hacia el supermercado.
- Ampliar el espacio en las góndolas de los supermercados para contar con una mejor y mayor variedad de marcas de café, esto en el caso de cafés puros, porque es la tendencia de los consumidores, buscar este tipo de café.
- Reducir la cantidad de categorías que cada persona debe administrar, esto, por medio de la capacitación y la contratación de más personal encargado de esta función.
- Realizar, con más frecuencia, estudios sobre las nuevas tendencias de los consumidores de café, gustos y preferencias, además de evaluar, periódicamente, la posibilidad de incluir alguna nueva marca de café, ya que esto permitiría ir incrementando la cantidad de marcas exhibidas en cada punto de venta.

ANEXOS

Anexo 1

Entrevista al Sr. Mauricio Chávez, Administrador de la Categoría de Café, Grupo Zeta (Mega Súper)

Se entrevistó al Sr. Chávez quien es una de las personas que más conoce sobre la administración de categorías dentro del Grupo Zeta, con el objetivo de conocer la opinión de esta cadena de supermercados con respecto a la administración de categorías en especial la del café.

A continuación se transcribe la entrevista:

1. ¿Cómo nació la administración de categorías en esta cadena de supermercados?

“Principalmente nace con la necesidad de saber cómo están ranqueadas, qué es lo que busca el cliente, no solamente en café, sino más bien en todas las categorías de la corporación, en el caso del café es una necesidad de poder rentabilizar nuestro espacio en los puntos de venta, sabiendo que tenemos datos que puedan darnos las preferencias, tipos de café, la marca, podemos orientar esta categoría a algo más elaborado y algo más que el cliente esté más a gusto a la hora de enfrentarse a la góndola, de llegar a la góndola y poder ver que ofrece Mega Súper como supermercado en esta categoría”.

2. ¿Cómo está dividida la administración de categorías?

“Actualmente somos cuatro administradores de categorías, esto debido a que el costo de tener un administrador de categorías no es muy bajo, somos cuatro dentro de los cuales tenemos cuidado personal, limpieza, refrescos, café, granos son varias categorías, más de cien categorías que podemos ir viendo poco a poco, y cada una de ellas distribuidas dentro de cada una de ellas. Somos cuatro personas con aproximadamente unas veinticuatro categorías cada uno”.

3. ¿Cómo está estructurada cada administración de categorías?

“Contamos para la evaluación de la categoría con un “outsourcing”, es Intersolutions quien nos da el soporte para poder evaluarlas; mes a mes, nosotros nos sentamos y evaluamos cada una de las categorías, no todas, sino que evaluamos las más importantes, donde hemos estado cayendo, realizando dinámicas comerciales para poder medir que tan efectiva fue una promoción, qué pasó haciendo tal movimiento en la góndola, un reacomodo, una planimetría”.

4. ¿Cuáles son los criterios utilizados para determinar la participación de una marca dentro de una categoría?

“En la categoría de café tal vez las tendencias, hacia donde está yendo la gente en este momento dentro de esta categoría, la gente se ha hecho muy especializada en tema de café, ya no busca el típico café torrefacto o de mezcla como se le llama para simplemente chorrearlo y tomarlo, sino que más bien hay gente que se ha especializado mucho, les gusta tomarse un capuchino, les gusta una especialización en el tema del café, qué mezclas se pueden hacer con el café para tomar fríos, con espuma, son varios criterios: el criterio que más pesa ahora es la marca, cafés puros, luego precio, y tal vez un “target”, como anteriormente se lo mencioné gente más especializada con respecto al café”.

5. ¿Cuántas marcas de café están dentro de esta administración de categorías?

“En la cadena, son varias, Mega Súper por caracterizarse por ser de abarrotes, al cliente se le acostumbró a ver siempre la presencia de varias marcas, y además de precio, calidad y marca, son importantes porque nosotros estamos segregados en todo el país, entonces, por darte un ejemplo, en la Zona de los Santos, junto con el café Montaña, Rey, Britt, Cobrucito hay tres marcas más. Aquí, en general, manejamos aproximadamente unas dieciséis marcas de café”.

6. ¿Son las mismas marcas en todos los puntos de venta de esta cadena de supermercados?

“Nosotros tenemos gran cantidad de supermercados. El área superficial del punto de venta no es muy grande, entonces, esto limita el espacio dentro de la góndola; de acuerdo a la zona se manejan las marcas más importantes en el nivel nacional y los de la zona”.

7. ¿Cómo puede afectar la aplicación de la administración de categorías en el comportamiento de los consumidores?

“Esto es importante, porque, a veces, uno ve un número loco, pero no contempla una situación que se presenta en ese punto de venta; a veces, como los números son tan fríos te pueden reflejar datos que no te convienen o no te sirven, entonces decidís optar por una depuración, hacer una administración de categorías un análisis, entonces inactivas un producto que un cliente te está consumiendo y ese cliente te puede estar comprando otras cosas; entonces; si un cliente no encuentra un producto, el cliente no va a volver, entonces eso genera esta situación, está dándose que en un supermercado de la competencia no hay una marca de café y mucha gente se trasladó a comprar ese café en nuestros supermercados y no sólo compra café, entonces de una manera muy fría por medio de la administración de categorías se puede ver afectado el comportamiento del consumidor y, por lo tanto, las ventas de un supermercado”.

8. ¿Qué beneficios le brinda la administración de categorías a los consumidores?

“Al enfrentarse a una góndola estructurada, acomodada de una forma, ya sea desde el punto de vista del administrador de lo que envuelve, digamos la parte de estrategias se pueden dar beneficios al consumidor y a la cadena, un beneficio importante es la ubicación, acceso a su marca en la góndola, o sea

que al buscar un producto va a poder ubicarlo por marca, precio o el empaque”.

9. ¿Qué beneficios le brinda la administración de categorías a las cadenas de supermercados?

“Poder manejar estrategias de precio, poder ubicar más a los clientes, tener el producto óptimo en el punto de venta, darle esa sensación de deleite al cliente, darle esa sensación al cliente de que está comprando en un lugar ordenado, el va a encontrar todo lo que se vende en las cadenas. Al generarle esto el cliente va a volver. Sabe que va encontrar los productos siempre donde van a estar”

10. ¿Considera que existe algún aspecto con respecto a la administración de categorías que se deba mejorar?

“En este momento no”.

Anexo 2

Entrevista al Sr. Raúl Vindas, Administrador de la Categoría de Café, de Wal-Mart de Costa Rica.

Esta entrevista es con el fin de conocer la opinión de una persona profesional y experta en el campo de la administración de categorías, en especial dentro de la categoría de café, de la cadena de supermercados Wal-Mart de Costa Rica

1. ¿Cómo nació la administración de categorías en esta cadena de supermercados?

“La administración de categorías nació como una necesidad al crecimiento que se ha dado tanto dentro de nuestra cadena de supermercados, como de la gran cantidad de proveedores que han ingresado a los supermercados, por esto, se decidió crear núcleos de trabajo que se especializaran en la administración de cada categoría de productos, ya que, era demasiado para una sola persona”.

2. ¿Cómo está dividida la administración de categorías?

“Existen dentro de la organización varias personas que se encargan de llevar y desarrollar una o varias categorías de productos, siempre tratando de que sea la menor cantidad posible para poder llevarlo a cabo de la mejor manera posible”.

3. ¿Cómo está estructurada cada administración de categorías?

“Normalmente se cuenta con un administrador de categorías, una asistente, quienes son apoyados por el departamento de estadística de la cadena, y juntos toman las decisiones que traigan mayores beneficios para cadena”.

4. ¿Cuáles son los criterios utilizados para determinar la participación de una marca dentro de una categoría?

“Inicialmente nos basamos en el comportamiento de los consumidores para conocer los gustos y preferencias de ellos, luego tomamos en cuenta aspectos como: precio, presentación, marca, rotación, beneficios, entre otros”.

5. ¿Cuántas marcas de café están dentro de esta administración de categorías?

“Aproximadamente contamos con unas trece marcas de café, divididas entre cafés puros y cafés torrefactos”.

6. ¿Son las mismas marcas en todos los puntos de venta de esta cadena de supermercados?

“Normalmente, sí”.

7. ¿Cómo puede afectar la aplicación de la administración de categorías en el comportamiento de los consumidores?

“Sí, claro, ya que en ocasiones los consumidores buscan una marca específica de un producto y por alguna razón no hay en el punto de venta, entonces el cliente compra otra marca, o simplemente busca otro supermercado donde sí haya de esa marca, por lo tanto, considero que sí podría afectar el comportamiento del consumidor”.

8. ¿Qué beneficios le brinda la administración de categorías a los consumidores?

“Una mayor y mejor ubicación de las marcas de café, mejores precios, ofertas, y estar en un ambiente más agradable para realizar sus compras”.

9. ¿Qué beneficios le brinda la administración de categorías a las cadenas de supermercados?

“Una mejor distribución del espacio disponible en las góndolas de los puntos de venta, mejores beneficios con los proveedores, una mayor variedad con respecto a las marcas de café que están en los supermercados, y finalmente una mejor rotación de los productos.”

10. ¿Considera que existe algún aspecto con respecto a la administración de categorías que se deba mejorar?

“Actualmente no, ya que, constantemente se hacen las modificaciones necesarias para que la administración de categorías sea lo mejor posible en nuestra cadena de supermercados”.

Anexo 3

Tabla de observación aplicada en MxM Aeropuerto el 15 de julio, 2006

| Marca | Frentes | Presentaciones | Ubicación en Góndola(Paño) |
|------------------|----------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Rey | 10 | 2 | 1 y 2 |
| Rey Selecto | 5 | 1 | 3 |
| 1820 | 4 | 2 | 2 y 3 |
| Volio | | | |
| Montaña | 7 | 3 | 1 y 2 |
| Américo | 4 | 2 | 1 |
| Leyenda | 7 | 2 | 4 |
| Britt | 17 | 1 | 4 |
| Triángulo de Oro | 9 | 2 | 3 |
| Don Manuel | | | |
| 5 Estrellas | | | |
| Turri Valley | 2 | 2 | 3 |
| Cobrucito | | | |
| Maravilloso | 4 | 2 | 1 y 2 |
| Dorado | 5 | 2 | 1 y 2 |
| Yodito | | | |
| Sabemás | 5 | 2 | 2 |
| Sabemás Puro | 6 | 2 | 2 y 3 |
| Chandito | | | |
| Chandito Puro | | | |

Anexo 4

Tabla de observación aplicada en mega Súper Alajuela el 12 de julio, 2006

| Marca | Frentes | Presentaciones | Ubicación en Góndola(Paño) |
|------------------|----------------|-----------------------|-----------------------------------|
| Rey | 48 | 3 | 1,2 y 3 |
| Rey Selecto | 9 | 2 | 1,2 y 3 |
| 1820 | 29 | 3 | 1,2 y 3 |
| Volio | 40 | 2 | 1,2 y 3 |
| Montaña | 28 | 3 | 1,2,3 y 4 |
| Américo | 12 | 3 | 1,2 |
| Leyenda | 13 | 2 | 1 y 2 |
| Britt | 12 | 2 | 2,3 |
| Triángulo de Oro | 14 | 2 | 1 y 2 |
| Don Manuel | 3 | 1 | 3 |
| 5 Estrellas | 3 | 1 | 1 |
| Turri Valley | | | |
| Cobrucito | 4 | 1 | 1 y 3 |
| Maravilloso | 5 | 2 | 1 y 2 |
| Dorado | 20 | 2 | 1,2 y 3 |
| Yodito | 4 | 2 | 2 |
| Sabemás | | | |
| Sabemás Puro | | | |
| Chandito | 5 | 1 | 2 y 3 |
| Chandito Puro | 1 | 1 | 3 |

Anexo 5

Cuestionario N_____

Punto de Venta:_____

Analizar la administración de categorías y su influencia en el comportamiento de los consumidores de café.

Buenos días, tardes, noches, mi nombre es Javier M. Carrera V. Estamos realizando un estudio sobre la administración de categorías y su influencia en el comportamiento de los consumidores de café.

1. ¿Consume usted café? Sí__ No__
2. ¿Conoce usted las diferentes categorías de café que existen? Sí__
No__
3. ¿Conoce usted todas las marcas de café que hay en el supermercado?
Sí__ No__
4. ¿Posee alguna marca de café preferida? Sí__ No__
¿Cual?_____
5. ¿Se considera usted una persona leal a esa marca? Sí__ No__
6. ¿Le es fácil encontrar en los estantes la marca de café que consume? Sí__
No__
7. ¿Le gustaría encontrar café cerca de otros productos no relacionados? Si
__ No __
¿Cerca de cuales productos?

8. ¿Encontró la presentación que buscaba? Sí__ No__

9. ¿Cuándo compra café cuál de las siguientes presentaciones prefiere comprar?

250g__

500g__

1000__

10. ¿Qué tan frecuentemente compra café?

Ocasional__

Semanal__

Quincenal__

Mensual__

11. ¿Tiene usted algún supermercado específico para realizar sus compras?

Sí__

No__

12. ¿A la hora de comprar su café que aspecto es mas importante?

Precio __

Calidad __

Costumbre __

Marca

13. ¿Estaría dispuesto (a) a probar otra marca de café? Si __ No __

Anexo 6

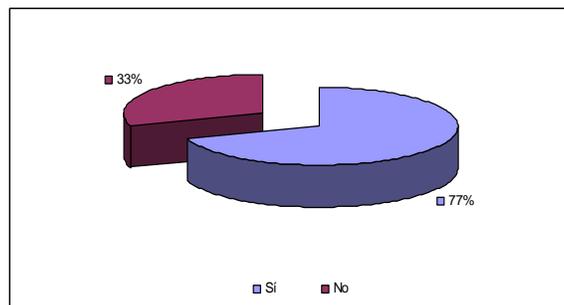
¿Qué opinan los consumidores de café?

El 100% de los encuestados son consumidores de alguna marca de café. Esto evidencia que el consumidor conoce sobre las diferentes marcas de café que existen en los supermercados.

Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hipermás Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio, 2006

Gráfico # 1

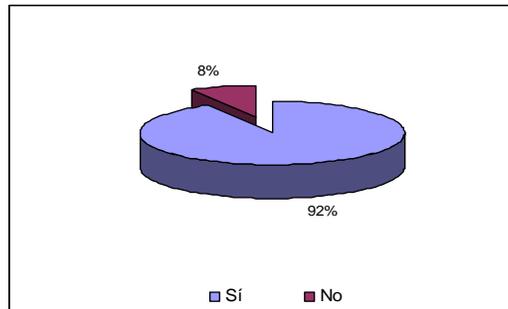
Conocimiento de las diferentes categorías de café



Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hipermás Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio, 2006.

Gráfico # 2

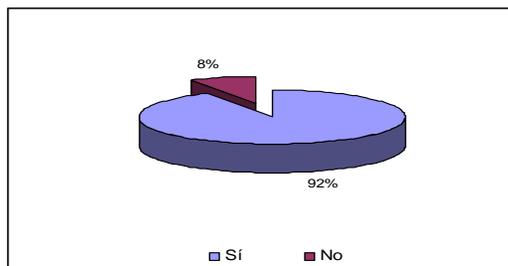
Conocimiento de las marcas de café que hay en el supermercado.



Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hiper más Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio, 2006.

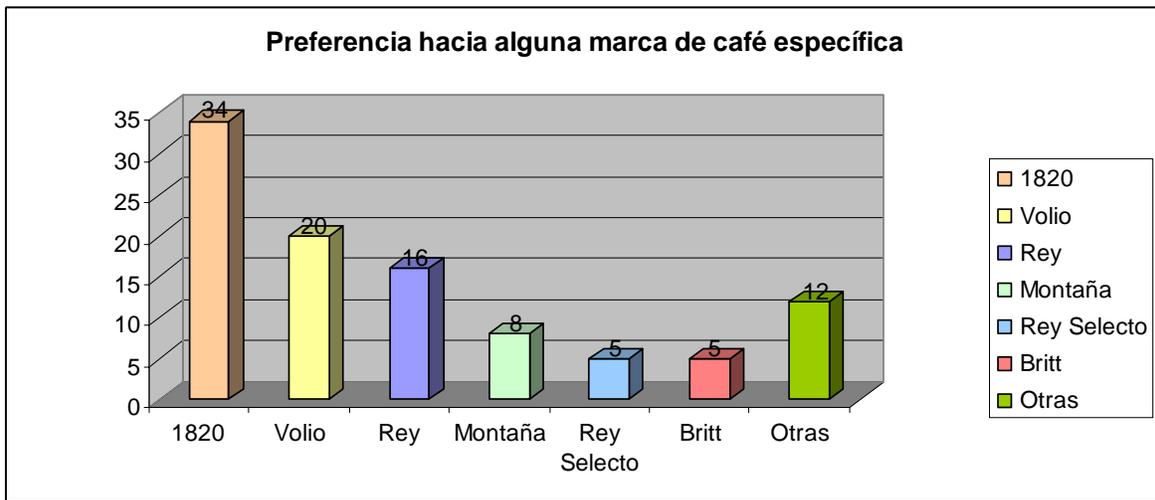
Gráfico # 3

Preferencia hacia alguna marca de café específica



Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hiper más Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio, 2006.

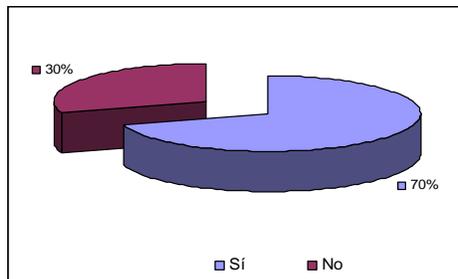
Gráfico # 3.A



Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hipermás Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio, 2006.

Gráfico # 4

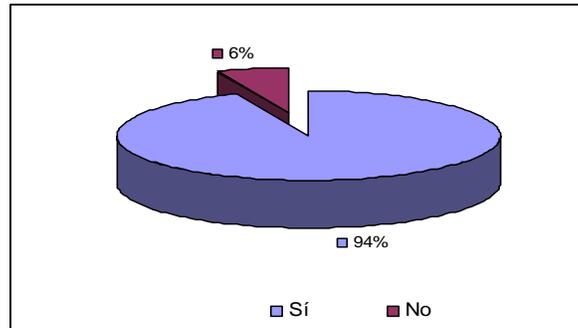
Lealtad de los consumidores hacia la marca



Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hipermás Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio, 2006.

Gráfico # 5

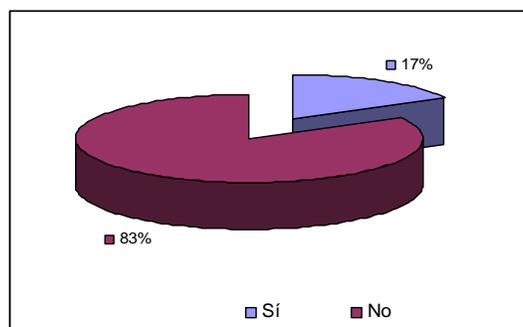
Facilidad de encontrar en las góndolas la marca de café que consume



Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hiper más Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio, 2006.

Gráfico # 6

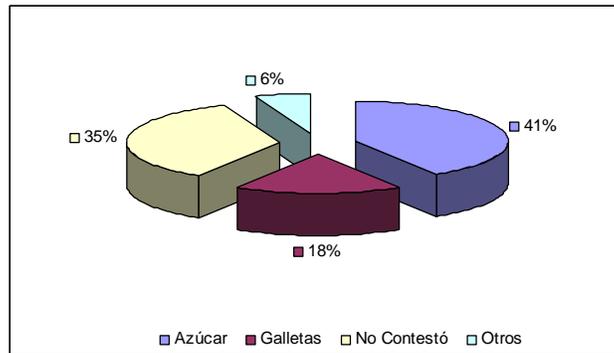
Colocación en góndolas cerca de otros productos no relacionados



Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hiper más Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio, 2006.

Gráfico # 6.A

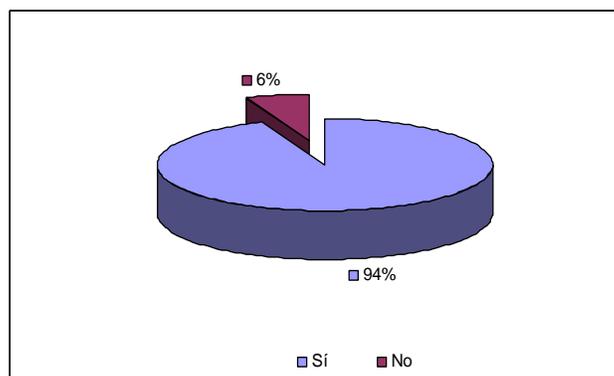
Colocación en góndolas cerca de otros productos no relacionados



Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hiper más Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio, 2006.

Gráfico # 7

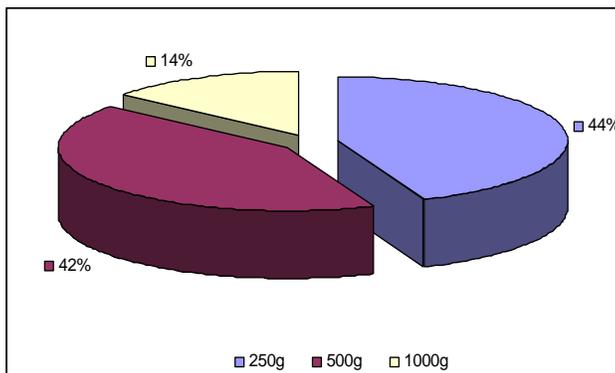
Satisfacción en la presentación que buscan los consumidores



Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hiper más Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio, 2006.

Gráfico # 8

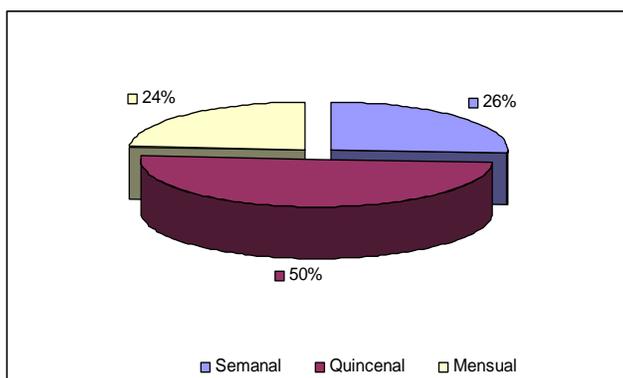
Preferencias de los consumidores en relación a la presentación del café



Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hiper más Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio, 2006.

Gráfico # 9

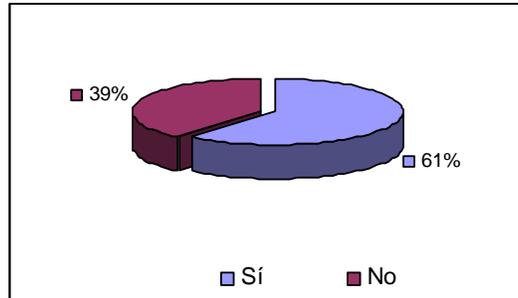
Frecuencia de compra de café



Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hiper más Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio, 2006.

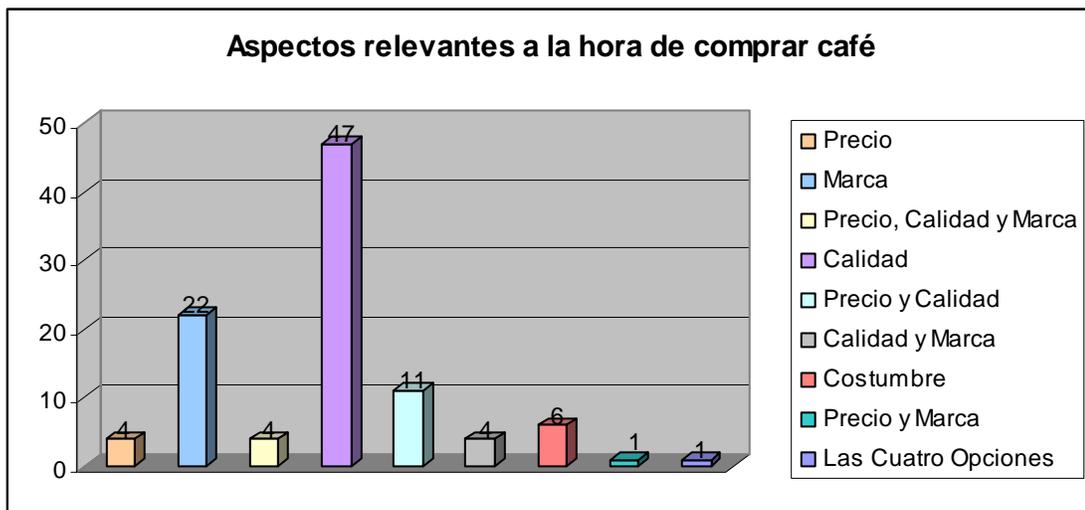
Gráfico # 10

Establecimiento fijo para realizar las compras



Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hipermás Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio, 2006.

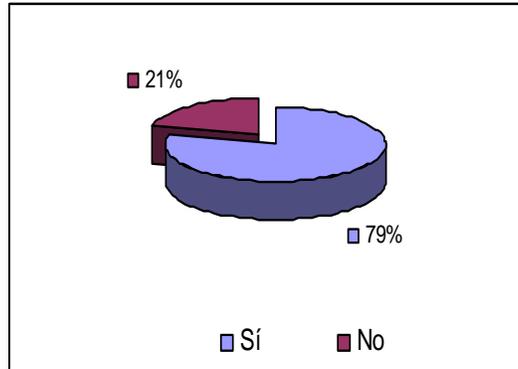
Gráfico # 11



Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hipermás Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio, 2006.

Gráfico # 12

Probabilidad de probar otra marca de café



Fuente: encuesta realizada a los consumidores de café, en Hiper más Heredia y Mega Súper La Ribera de Belén, realizada en junio, 2006.

Referencias

1. Arellano G, Jaime (1990). *Elementos de Investigación*. Costa Rica. Editorial UNED. Página 166
2. Chong, José Luis. (2000). *Promoción de Ventas*. Segunda Edición. México. Pearson Educación.
3. Diamond, Jay. Diamont Ellen (1999). *Merchandising Visual*. Primera Edición. Editorial Prentice Hall. México.
4. E. Boone Louis, L. Kurts. (1999). *Fundamentos de Marketing*. Décima Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
5. Ezequiel Ander Egg (1989). *Técnicas de Investigación Social*. Vigésima Primera Edición. .Argentina. Editorial Humanistas. Página 67
6. Gist, Ronald R. (1973) *Mercadotecnia: Introducción y Principios*. México. Nueva Editorial Interamericana.
7. Gómez Barrantes, Miguel (2005). *Elementos de Estadística Descriptiva*. Costa Rica. Editorial UNED. Página 10
8. John O'Shaughnessy (1997). *Marketing Competitivo*. Primera Edición. Editorial Díaz Santos.
9. Kotler, Philip y Amstrong, Gary (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Cuarta Edición. México. Prentice Hall Hispanoamericana.
10. Kotler, Philip. (2001) *Dirección de Marketing*. Décima Edición. México

11. MacDaniel, Roger y Gates. (1999). *Investigación de Mercados Contemporánea*. Segunda Edición Internacional. México. Thompson Editores. Página 125
12. MacDaniel, Roger y Gates. (2002). *Investigación de Mercados Contemporánea*. Cuarta Edición Internacional. México. Thompson Editores. Página 213
13. MacDaniel, Roger y Gates. (2002). *Investigación de Mercados Contemporánea*. Cuarta Edición Internacional. México. Thompson Editores. Página 356
14. Masson, Jean-Emile. (1997). *El Merchandising*. Ediciones Deusto S.A. España.
15. Méndez A., Carlos E. (1988). *Metodología*. Bogotá Colombia. Editorial MacGraw Hill Latinoamericana. S.A.
16. Meter Paul, Donolly James. (1998). *Administración de Marketing*. Tercera Edición. Editorial Prentice Hall.
17. M Pride William, Ferrel O.C. (2001) *Marketing, Conceptos, Estrategias*. Novena Edición. Editorial Mc Graw Hill. México.
18. Pearson Educación. Aaker, David, Kumar V, Day George. (2001). *Investigación de Mercados*. Cuarta Edición. México. Editorial Limusa. Página 73
19. Robbins, Stephen y Decenzo David (2000). *Fundamentos de Administración*. Tercera Edición. México. Pearsons Educación.

20. Stanton, Etzel Walter. (2000). Fundamentos de Marketing. Décima Edición, MacGraw-Hill, México.

Bibliografía consultada en Internet

www.icafe.go.cr

www.megasuper.com

www.walmartcentroamerica.com

www.csu.co.cr

www.catie.com

www.amai.org

www.infotrac.com

www.marketing.com

www.estrategia.com

www.e-marketing.com.au